

**TECHNOLOGY ACCEPTANCE DAN CONSUMER DECISION MODEL
SEBAGAI DASAR PEMBANGUN MODEL NIAT ADOPTI
TEKNOLOGI INTERNET DI KALANGAN PENGGUNA
INTERNET**

Christina Whidya Utami*
Diyah Tulipa**

A b s t r a c t

This research explains the model of technological adoption and perception to intention of purchase of the internet consumer in Surabaya. However, consumer behavior that was formed by purchasing intention is threatened by two theories: Technology Acceptance Models (TAM) and Consumer Decision Model (CDM). Technology Acceptance Models predicts the consumer intention to use the information system and technology. While CDM model is used to measure the effectiveness of information media.

The results indicate that the models prove the hypotheses. This research indicates that the internet consumer has been using internet as a media to get information, concerning product, hence the online purchasing.

Keywords: *Technology Acceptance Model, Consumer Decision Model, intention to use*

P e n d a h u l a n

Latar Belakang Permasalahan

Perubahan merupakan hal yang perlu dilakukan secara berkesinambungan karena tuntutan lingkungan yang sangat dinamis terutama harus mengarah pada pemahaman terhadap perilaku konsumen yang menjadi *target market* perusahaan. Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak terelakkan lagi. Terutama jika perusahaan atau organisasi beralih dari pandangan berwawasan transaksi (*transactional*) ke pandangan membangun hubungan (*relationship*), maka perusahaan harus terus berupaya untuk membuat pelanggan loyal dengan terus melakukan *rebuying*. Tantangan utama yang muncul dari adanya pergeseran paradigma tersebut adalah bagaimana perusahaan atau organisasi dapat menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan, melalui penciptaan komunikasi dua arah yang dinamis.

Banyak media yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan mengingat kemajuan teknologi khususnya teknologi komunikasi dewasa ini demikian pesatnya. Salah satu media komunikasi dengan berbasis teknologi tersebut adalah internet. Pertumbuhan pengguna internet sejak pertama muncul hingga kini sangat signifikan. Internet atau *online* atau *world wide web* (www) telah membawa dampak yang amat besar dalam masyarakat (Burke,1997; Bruce,1999; Hart dkk.,2000).

* Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

** Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

Dilihat dari sisi konsumen potensial, dapat dilihat betapa bergairahnya pasaran melalui internet. Dimana, di antara orang dewasa Amerika pada tahun 1999, sejumlah 60 % diantaranya adalah pengguna internet. Di Cina terdapat satu juta pengguna internet, dan 10 juta pengguna internet terdapat di Jepang (Litvin dan Kar, 2001). Sedangkan di Indonesia pasaran ini terus meningkat. Pada tahun 1999-2000, pertumbuhan pengguna internet meningkat dari 400 ribu menjadi 800 ribu, dan diperkirakan pada tahun 2001 mencapai 1,2 juta pengguna internet (Bulanan Internet, 2001). Seiring dengan perkembangan penggunaan internet yang semakin meluas di kalangan masyarakat, pemasar pun tidak mau ketinggalan. Pemasar mulai menggunakan media internet sebagai sarana transaksi atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce*, telah memberikan manfaat yang cukup dalam mengakses pasar baru, mendorong inovasi, manajemen penawaran dan distribusi yang lebih efisien serta pelayanan kepada konsumen yang semakin baik (Romani, 1999). Pembelian yang dilakukan melalui *e-commerce* menggabungkan antara pemesanan dan pembayaran *online*. Ini adalah kategori yang paling cepat tumbuh dan paling menarik bagi pemasar internet. Pembelian *online* menghubungkan aksi pemasaran langsung dengan pendapatan. Pemasaran menciptakan nilai tambah melalui *utility* waktu, tempat, bentuk dan pemilikan kepada konsumen. Sebagian pemasar percaya bahwa, penciptaan nilai melalui "*marketspace*" lebih besar kemungkinannya dibandingkan dengan "*marketplace*". Dalam *market space* atau pasar *online*, penyediaan informasi secara langsung memungkinkan dilaksanakan dari mana saja pemasar (*anywhere*) kepada dimana saja pelanggan (baik potensial maupun *actual*) dan kapan saja (*anytime*). Hal ini terjadi karena hambatan geografis dan jam operasi tidak terjadi pada pasar *online*.

Pemasar dituntut untuk lebih jeli dalam melihat peluang ini. Transaksi melalui *e-commerce* masih tergolong baru, khususnya untuk masyarakat Indonesia. Sebelum pemasar menyediakan fasilitas yang akan digunakan sebagai media, maka perlu untuk ditelaah lebih lanjut apakah pasar sasaran mampu unruk mengadopsi teknologi yang akan digunakan. Mengutip Howard dan Sheth (1967), teori perilaku konsumen dilihat dari segi proses yaitu input berupa stimuli *marketing mix* dan lingkungan yang akan menghasilkan *output* berupa sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Dalam *output* terjadi proses, di mana sikap mempengaruhi niat dan niat mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan menurut Howard dan Green (1998) dalam *Consumer Decision Model* (CDM) mengungkapkan bahwa terdapat enam variabel yang saling berhubungan dalam proses pengambilan keputusan yaitu: informasi (*information*), pengenalan merek (*brand recognition*), sikap (*attitude*), kepercayaan (*confidence*), perhatian (*intention*) dan pembelian (*purchase*).

Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi prediksi niat adopsi teknologi internet terhadap pengambilan keputusan pembelian di kalangan pengguna internet di Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan berpijak dari model TAM dan CDM, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah terdapat hubungan antara niat adopsi teknologi internet yaitu persepsi atas daya guna, persepsi atas kemampuan menggunakan dan sikap terhadap penggunaan internet dengan pengambilan keputusan pembelian produk yaitu persepsi terhadap informasi atau pesan produk, keyakinan terhadap produk, sikap terhadap produk dan niat beli terhadap produk melalui internet di kalangan pengguna internet di Surabaya ?

Tujuan Penelitian

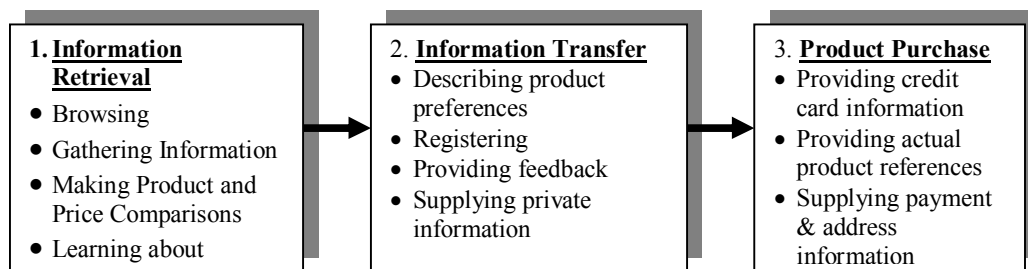
Penelitian dilakukan dengan tujuan :

- Menganalisis dan mengkaji hubungan antara niat adopsi teknologi internet yaitu persepsi atas daya guna, persepsi atas kemampuan menggunakan dan sikap terhadap penggunaan internet dengan pengambilan keputusan pembelian produk yaitu persepsi terhadap informasi atau pesan produk, keyakinan terhadap produk, sikap terhadap produk dan niat beli terhadap produk melalui internet di kalangan pengguna internet di Surabaya.
- Membangun model niat adopsi teknologi internet terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di kalangan penggunaan internet di Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Transaksi Online

Menurut Zwass (1998) dalam Pavlou (2001) transaksi *online* didefinisikan sebagai “ *the consumer’s intent to engage in an electronic exchange relationship with a Web retailer, such as sharing business information, maintaining business relationship, and conducting business transactions*’ . Transaksi *online* merupakan keinginan konsumen untuk terikat dengan *web* pemasar melalui hubungan elektronik (internet) seperti berbagi informasi bisnis, menjalin hubungan kerjasama dan melakukan transaksi bisnis. Hubungan antara konsumen dan pemasar secara *online* dapat melalui beberapa aktifitas yang dapat diilustrasikan pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1.
The Consumer Online Transaction Process

Sumber : Pavlou, 2001

Langkah **pertama** untuk memulai transaksi *on-line* adalah penyampaian informasi dari pemasar kepada konsumen. Informasi ini disampaikan melalui web

pemasar yang berisi berbagai informasi produk yang ditawarkan mulai dari spesifikasi produk, harga, pelayanan purna jual dan informasi lain yang berhubungan dengan produk dan pelayanannya. Konsumen akan memulai pencarian informasi dengan melakukan *browsing* ke *web* pemasar. Langkah yang **kedua** adalah konsumen mulai mempersiapkan informasi yang lebih detail. Jika sudah menentukan pilihan produk dan merasa cocok dengan harga dan penawarannya, maka konsumen akan mulai melakukan pemesanan dengan cara memberikan *email address* dan data pribadi lain yang diperlukan. Langkah **ketiga** atau yang terakhir meliputi informasi keuangan seperti penyampaian data kartu kredit pembeli, produk terbaru dan informasi alamat kirim produk tersebut.

Transaksi *online* mempunyai beberapa ciri khusus yang berbeda dengan transaksi secara tradisional (Pavlou, 2001), perbedaan tersebut meliputi :1). *The extensive use of technology for transactions*, 2). *The distant and impersonal nature of the on line environment*, 3). *the implicit uncertainty of using an open technological infrastructure for transaction*. Perbedaan mendasar secara khusus adalah bahwa konsumen harus secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk dengan segala kelengkapannya melalui *Web* pemasar.

Perilaku Konsumen – Terbentuknya Niat Pembelian

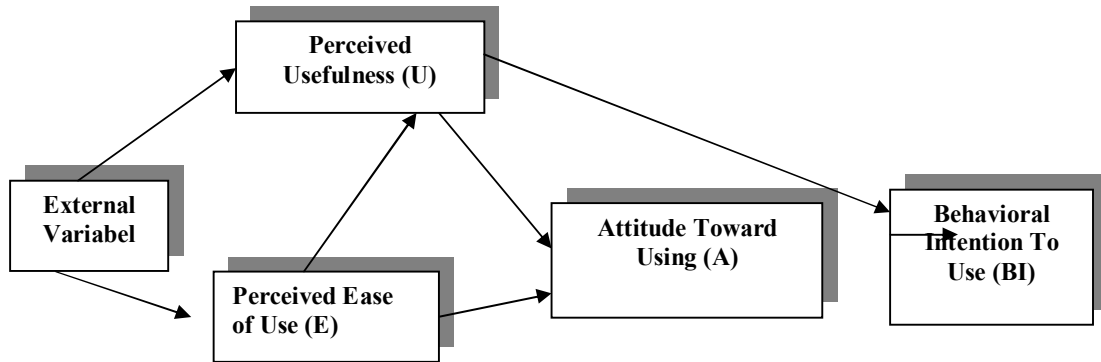
Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen, baik secara individu, kelompok atau dalam masyarakat selalu berubah-ubah. Salah satu konsep yang penting dalam mempelajari perilaku konsumen adalah konsep mengenai sikap konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan ide tentang konsistensi, sikap terhadap obyek biasanya diharapkan dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek tersebut. Untuk melihat perilaku konsumen dalam terbentuknya niat pembelian digunakan pendekatan melalui dua teori yaitu TAM dan CDM. *Technology Acceptance Models* (TAM) difokuskan untuk memprediksi niat konsumen menggunakan sistem informasi dan teknologi dalam hal ini internet. Sedangkan *Consumer Decision Model* adalah model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media informasi, dalam hal ini internet, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang diakhiri dengan niat pembelian.

a. *Theory Acceptance Models (TAM)*

Model ini dirancang untuk memprediksi penerimaan komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya. Davis, dkk.,1989. TAM khususnya dirancang untuk menjelaskan perilaku adopsi penggunaan komputer ataupun internet. Terdapat tiga variabel utama untuk memprediksi perilaku niat penggunaan internet yaitu : sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), persepsi atas daya guna (*perceived usefulness*), dan persepsi atas kemampuan menggunakan (*perceived ease of use*) seperti ditunjukkan dalam Gambar 3.

Kecenderungan orang untuk menggunakan ataupun untuk tidak menggunakan sebuah aplikasi tergantung dari kepercayaan seseorang bahwa dengan adanya aplikasi tersebut akan dapat membantu seseorang menjadi lebih baik. Hal ini mengacu pada konsep *perceived usefulness*. Sementara *perceived*

ease of use mengacu pada aplikasi meskipun seseorang merasa bahwa aplikasi tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup namun mereka merasa sistem-sistem terlalu berat untuk digunakan dan keuntungan dari penggunaan aplikasinya sangat sulit. Persepsi atas daya guna didefinisikan oleh Davis, dkk, 1989 sebagai “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational contex.*” Sedangkan pengertian persepsi atas kemampuan menggunakan menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989 merujuk kepada “*the degree to with the prospective user expects the target system to be free of effort.*”

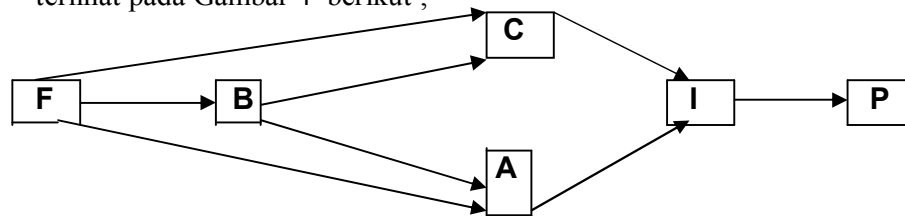


Gambar 3
Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber : Davis, dkk.,1989

b. Consumer Decision Model

Consumer Decision Model (CDM) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu media informasi. Model mencoba mengeksplorasi enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi : F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*) dan P (*Purchase*) sebagaimana terlihat pada Gambar 4 berikut ;



Gambar 4
Consumer Decision Model (CDM)

Sumber : Howard dan Green (1998)

Keterangan :

F= Informasi /Pesan tentang produk

B= Pengenalan Merek

C= Keyakinan Konsumen terhadap produk

A= Sikap Konsumen terhadap produk

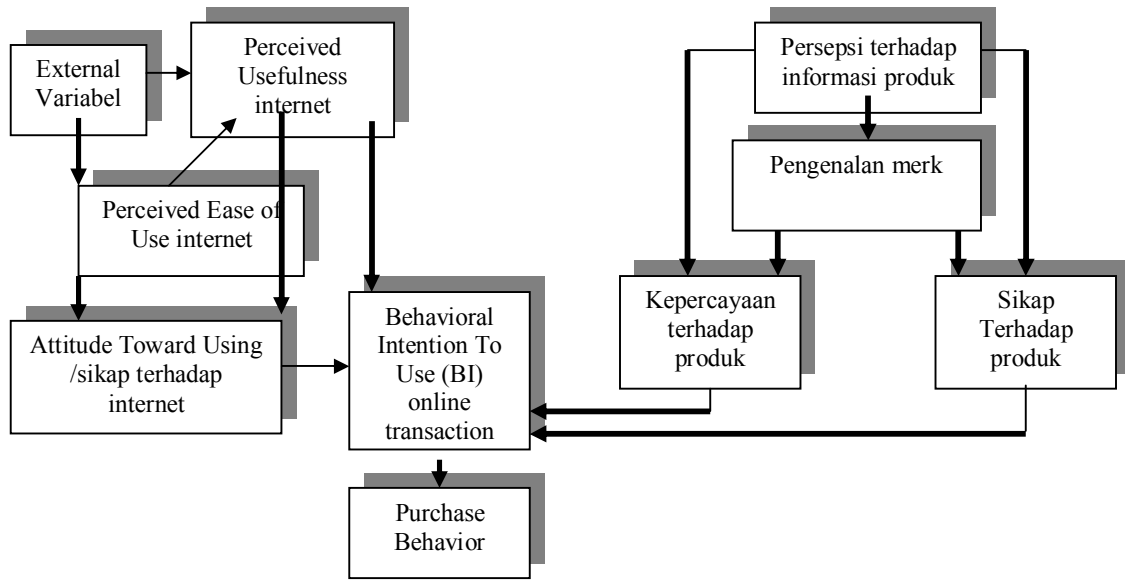
I = Niat Beli melalui internet

P= Pembelian Nyata

Dalam figur tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk (dalam hal ini produk *convinience*) dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (F, *Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B, *Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A, *Attitude*) dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C, *Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I, *Intention to buy*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (P, *Purchase*) yang nyata.

Penggabungan TAM dan CDM secara Konseptual untuk Membangun Model Adopsi Internet terhadap Niat Beli

Gambar 5 merupakan penggabungan kedua model untuk membangun suatu pemahaman yang terintegrasi dan menyeluruh. TAM dirancang untuk menjelaskan perilaku adopsi penggunaan komputer ataupun internet. Terdapat tiga variable utama untuk memprediksi perilaku niat penggunaan internet yaitu : sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), persepsi atas daya guna (*perceived usefulness*), dan persepsi atas kemampuan menggunakan (*perceived ease of use*), sementara CDM merupakan model yang dikembangkan untuk memahami bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk (dalam hal ini produk *convinience*) dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Tahapan yang dilalui dalam CDM akan terintegrasi dalam TAM pada tahapan *Behavioral Intention To Use (BI) online transaction* yang pada akhirnya akan berakhir pada perilaku pembelian.

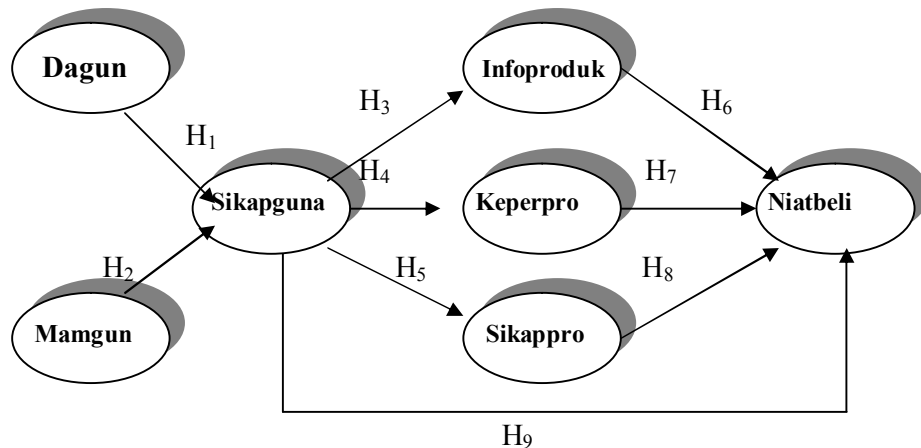


Gambar 5
Penggabungan TAM dan CDM secara konseptual

Sumber : Olahan Peneliti, 2005

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, maka hubungan pengaruh antar variabel dapat diilustrasikan atau digambarkan pada kerangka konseptual seperti tampak dalam Gambar 6.



Gambar 6
Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti, 2005

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis sebagai berikut; Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif antara persepsi atas daya guna internet terhadap sikap penggunaan internet
2. Terdapat hubungan yang positif antara persepsi atas kemampuan menggunakan internet terhadap sikap penggunaan internet.
3. Terdapat hubungan positif antara sikap penggunaan internet terhadap informasi produk dari internet.
4. Terdapat hubungan positif antara sikap penggunaan internet terhadap kepercayaan pada produk yang ditawarkan melalui media internet.
5. Terdapat hubungan positif antara sikap penggunaan internet terhadap sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet.
6. Terdapat hubungan yang positif antara informasi produk dalam internet terhadap niat beli konsumen melalui internet.
7. Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan akan produk yang ditawarkan melalui internet terhadap niat beli konsumen melalui internet.
8. Terdapat hubungan yang positif antara sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet terhadap niat beli konsumen melalui internet.
9. Terdapat hubungan yang positif antara sikap penggunaan internet terhadap niat beli konsumen melalui internet.

Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Model *TAM (Technology Acceptance Model)* digunakan untuk menjelaskan prediksi niat adopsi teknologi internet yang dirinci dalam :

- a. Persepsi atas daya guna internet (*Perceived use fullness of internet*) adalah persepsi konsumen terhadap daya guna internet dengan indikator meningkatkan produktivitas aktivitas konsumen pengguna internet, memungkinkan konsumen menyelesaikan aktivitas dengan cepat dan memungkinkan mengakses informasi lebih banyak
- b. Persepsi atas kemampuan menggunakan internet (*Perceived Ease of use internet*) diukur melalui tiga indikator ; jika konsumen menggunakan internet, tidak perlu menghabiskan waktu yang lama memikirkan cara mengoperasikannya, belajar mengoperasikan internet adalah sesuatu yang mudah bagi konsumen, dan adalah mudah bagi konsumen untuk mengingat bagaimana menjalankan atau menggunakan internet.
- c. Sikap terhadap penggunaan internet (*Attitude toward using internet*) diukur dengan *Semantic Differential Scale* melalui tiga indikator : menggunakan media internet adalah sangat menyenangkan, (1= sangat tidak menyenangkan → 5 = sangat menyenangkan), menggunakan media internet adalah sangat bijaksana

(1 = sangat tidak bijaksana → 5= sangat bijaksana), menggunakan media internet adalah sangat berguna (1 = sangat tidak berguna →5 sangat berguna) Pengukuran sikap terhadap media internet ini diadopsi dari Raman dan Leckenby (1998)

Model *Consumer Decision Model* (CDM) digunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian produk melalui internet yang dirinci

- a. Persepsi konsumen terhadap informasi / pesan melalui internet (*information*) adalah persepsi konsumen mengenai informasi yang didapatkan tentang produk melalui internet menarik, mudah diingat, lengkap dan detail.
- b. Keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap produk (*Convidence toward product*) rasa yakin dan percaya konsumen terhadap produk terbentuk karena informasi dari internet.
- c. Sikap konsumen terhadap produk (*Attitude toward product*) adalah eikap yang ditunjukkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui internet. Sikap konsumen terhadap produk diukur melalui dua indikator yaitu : konsumen berniat membeli produk melalui internet di masa mendatang; dan di masa mendatang berbelanja melalui internet adalah salah satu tempat utama dan pertama dirujuk ketika hendak membeli produk .
- d. Niat beli terhadap produk melalui internet (*Intention to buy by internet*). Niat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan melalui media internet. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli ada 4 yaitu : konsumen berniat membeli produk karena persepsi baik terhadap produk setelah mendapatkan informasi dari internet; berniat membeli produk karena yakin akan manfaat dan kualitas melalui informasi dari internet berniat membeli produk karena sikap positif terhadap produk setelah mendapat informasi dari inetrnet; berniat membeli produk karena informasi yang diperoleh melalui internet memadai. Pengukuran pertanyaan niat beli ini digunakan skala *Likert* dengan 5 titik skala yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak berpendapat, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Rujukan utama pengukuran niat beli ini adalah Jones, *dkk.* (2000)

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Surabaya, mengingat Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia, yang dapat dikategorikan sebagai kota dengan aktivitas dan kegiatan bisnis terbesar kedua setelah Jakarta. Pertimbangan lainnya adalah banyak bisnis di Surabaya yang telah menggunakan basis teknologi internet.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data interval yaitu dinyatakan dalam angka-angka yang mengatur kedudukan suatu obyek sedemikian rupa sehingga jarak angka yang sama akan mewakili jarak yang sama dari sifat obyek yang sedang diukur. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sumber data yang bersifat primer dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden.

Data penelitian ini adalah **data interval** yaitu dinyatakan dalam angka-angka yang mengatur kedudukan suatu obyek sedemikian rupa sehingga jarak angka yang sama akan mewakili jarak yang sama dari sifat obyek yang sedang diukur. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data hasil tabulasi dari kuesioner, sedangkan data kualitatif berupa hasil wawancara dengan responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* menetapkan skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Populasi dan Kerangka Sampling

Populasi penelitian ini adalah pengguna internet yang belum pernah melakukan pembelian produk melalui media internet. Sehubungan dengan digunakannya *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dalam model persamaan struktural (MPS) atau *Structural Equation Model* (SEM) maka jumlah sampel yang digunakan berdasarkan tiga pertimbangan (Hair dkk., 1998 : 604-605) yaitu *model Size*, *departures from normality*, dan *estimation procedure*.

Metode yang dilakukan dalam penentuan jumlah sampel adalah dengan *quota random sampling*, kemudian dilakukan tes *normality*, *outlier* dan *mahalanobis distance* untuk mendapatkan jumlah akhir sampel yang layak untuk diolah. Karakteristik responden ditentukan dengan pengguna yang telah menggunakan internet lebih dari setahun, menghabiskan waktu menggunakan internet minimal sebanyak 5-10 jam per minggu. Usia antara 18 – 55 tahun dan belum pernah melakukan pembelian melalui internet.

Besar Sampel dan Cara Penarikan Sampel

Jumlah Sampel yang akan digunakan sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS didasarkan pada pertimbangan : *Model size*, menurut Hair dkk., 1998, yang menyatakan jumlah ideal adalah 5-10 responden untuk setiap parameter. Jumlah parameter seluruhnya adalah 20 parameter. Jadi responden yang disarankan adalah minimal 200 (10 kali dari 20 parameter) responden. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan dasar pemanfaatan *maximum likelihood estimation*.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian empiris dengan uji kausalitas mengingat penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan eksplanasi. Penelitian ini menggunakan teknis analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) ditujukan untuk menguji model adopsi teknologi internet dengan menggunakan pendekatan dua model yaitu TAM (*Theory Acceptance Models*) dan CDM (*Consumer Decision Model*). Dikembangkan sebuah model dalam penelitian ini, yang merupakan gabungan 2 (dua) konsep dasar di atas yang dieksplorasi menjadi satu model.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan menggunakan teknik: a). Wawancara langsung dengan

berbagai sumber yang kompeten memberikan informasi tentang Teknologi internet dan aplikasi dalam kegiatan bisnis B). Angket (kuesioner) yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Analisis dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sejumlah 231 kuesioner disebarkan dan 200 kuesioner dinyatakan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Karakteristik responden secara terinci terlihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Penelitian

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
a. 18 sampai dengan 25 tahun	60	30
b. 26 sampai dengan 35 tahun	41	20,5
c. 36 sampai dengan 45 tahun	77	38,5
d. 46 sampai dengan 55 tahun	18	9
e. 56 tahun ke atas	4	2
Total	200	100
KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
a. Laki-laki	111	55,5
b. Perempuan	89	44,5
Total	200	100
KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
a. SMU	47	23,5
b. D1	2	1
c. D2	7	3,5
d. D3	8	4
e. S1	93	46,5
e. S2	43	21,5
Total	200	100
KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
a. kurang dari 1 tahun	49	24,5
b. 1 sampai dengan 5 tahun	139	69,5
c. 6 sampai dengan 10 tahun	10	5
d. 11 sampai dengan 15 tahun	2	1
e. kurang 15 tahun	0	0
Total	200	100
KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
a. 1 sampai 5 jam	145	72,5
b. 6 sampai 10 jam	46	23
c. 11 sampai 15 jam	8	4
d. lebih 15 jam	1	0,5
Total	200	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Analisis Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan model persamaan struktural, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi, meliputi : pengujian ukuran sampel, validitas, reliabilitas, multikolinieritas dan singularitas.

Uji Validitas, Reliabilitas, Multikolinieritas dan Singularitas

Uji Validitas

Untuk meyakinkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya, maka perlu dilakukan uji validitas. Tabel 2 menunjukkan koefisien lamda (*loading factor*) dari keseluruhan variabel.

Tabel 2
***Loading Factor* (Koefisien Lamda) Variabel Penelitian**

No	Var. Indikator	Loading Factor	CR(t hitung)	p	Keterangan
1	X _{1,1}	0,640	6,173	0,000	Signifikan
2	X _{1,2}	0,835	5,478	0,000	Signifikan
3	X _{1,3}	0,559	*	0,000	Signifikan
4	X _{2,1}	0,710	8,691	0,000	Signifikan
5	X _{2,2}	0,877	10,207	0,000	Signifikan
6	X _{2,3}	0,709	*	0,000	Signifikan
7	Y _{1,1}	0,426	*	0,000	Signifikan
8	Y _{1,2}	0,636	5,239	0,000	Signifikan
9	Y _{1,3}	0,438	4,561	0,000	Signifikan
10	Y _{2,1}	0,621	7,517	0,000	Signifikan
11	Y _{2,2}	0,868	8,359	0,000	Signifikan
12	Y _{2,3}	0,674	*	0,000	Signifikan
13	Y _{3,1}	0,798	*	0,000	Signifikan
14	Y _{3,2}	1,019	12,351	0,000	Signifikan
15	Y _{3,3}	0,674	*	0,000	Signifikan
16	Y _{4,1}	0,753	9,583	0,000	Signifikan
17	Y _{4,2}	0,911	13,062	0,000	Signifikan
18	Y _{5,1}	0,835	12,655	0,000	Signifikan
19	Y _{5,2}	0,854	13,117	0,000	Signifikan
20	Y _{5,3}	0,810	*	0,000	Signifikan
21	Y _{5,4}	0,809	18,361	0,000	Signifikan

Keterangan : * standar Deviation mendekati 0

Berdasarkan Tabel 2 ternyata semua indikator dari variabel penelitian signifikan di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Uji Reliabilitas

Pendekatan yang digunakan adalah menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated* dari masing-masing konstruk. Tabel 3 menunjukkan data penelitian.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Indikator	Estimasi (loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) ²
1	X _{1,1}	0,640	0,409	0,591
2	X _{1,2}	0,835	0,697	0,303
3	X _{1,3}	0,559	0,312	0,688
4	X _{2,1}	0,710	0,504	0,496
5	X _{2,2}	0,877	0,770	0,230
6	X _{2,3}	0,709	0,502	0,498
7	Y _{1,1}	0,426	0,182	0,818
8	Y _{1,2}	0,636	0,405	0,595
9	Y _{1,3}	0,438	0,192	0,808
10	Y _{2,1}	0,621	0,386	0,614
11	Y _{2,2}	0,868	0,753	0,247
12	Y _{2,3}	0,674	0,454	0,546
13	Y _{3,1}	0,798	0,636	0,364
14	Y _{3,2}	1,019	1,039	-0,039
15	Y _{4,1}	0,753	0,567	0,433
16	Y _{4,2}	0,911	0,830	0,170
17	Y _{5,1}	0,835	0,697	0,303
18	Y _{5,2}	0,854	0,729	0,271
19	Y _{5,3}	0,810	0,657	0,343
20	Y _{5,4}	0,809	0,654	0,436
	Jumlah	14,782	11,375	8,625

Sumber : data, diolah

$$Construct-reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{(14,782)^2}{(14,782)^2 + (8,625)} = 0,9620$$

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *cunstruct-reliability* variabel penelitian adalah sebesar 0,9620 sedangkan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Dengan demikian semua indikator dari variabel penelitian reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas dan Singularitas Variabel Penelitian

Multikolinieritas dan singularitas, dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians variabel penelitian sebesar 1,1767e+012 yang menunjukkan nilai cukup besar (jauh dari nol) sehingga dapat dikatakan, memberikan indikasi tidak adanya problem *multikolinieritas* atau *singularitas*.

Uji Normalitas Data

Dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *assesment of normality* dari program AMOS. Hasil pada penelitian ini, tentang uji normalitas atau *assesment of normality* sebesar 1,299 lebih kecil dari 1,96 ($\alpha = 0,05$). (Lampiran 1.2) Jadi dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi *multivariate normal*.

Uji Outliers

Hasil uji outliers pada penelitian ini tampak pada *Mahalanobies distance* atau *Mahalanobis d-square*. Nilai Mahalanobis yang lebih kecil dari $\chi^2_{0,05} = 61,6562$ dikatakan tidak ada outliers. Hasil menunjukkan terdapat dua data responden *Mahalanobis d-square* lebih besar dari 61,6562 yaitu responden dengan nomor 36,3,12,25 dan nomor 19. Namun demikian, karena jumlah data yang outlier sangat kecil (lima responden) dan juga uji normalitas data telah terpenuhi maka ke-lima data tersebut tetap diolah dalam penelitian ini. Jadi dapat dikatakan bahwa pada data yang ada tidak ditemukan faktor pengganggunya, sehingga data-data yang ada dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Confirmatory Factor Analysis

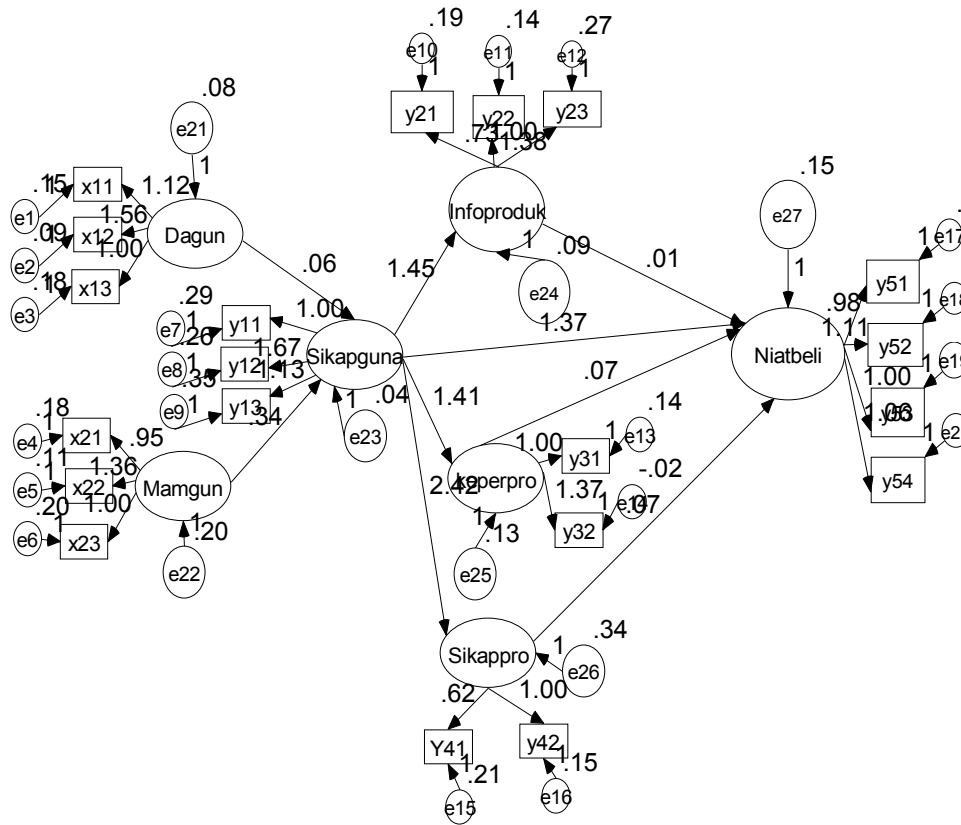
Sesuai dengan tujuan penelitian, untuk menguji pengaruh daya guna internet, kemampuan guna internet sikap guna internet, infoproduk, kepercayaan produk, sikap produk dan niat beli akan dilakukan pengujian dengan menggunakan model persamaan struktural melalui program AMOS. Hasil pengujian dengan program AMOS atas model awal memberikan hasil seperti yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Pengujian Tahap Akhir Pengaruh Variabel Penelitian

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	260,8	Baik, χ^2 dengan $df=161$ adalah
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,067	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,619	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,976	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,947	Baik

Sumber : Olahan Peneliti, 2005

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu model, tidak satupun kriteria yang tidak dipenuhi, dengan demikian tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model. Oleh karena itu model dapat diterima karena ada kesesuaian antara model dengan data. Sedangkan Gambar 5 di bawah menunjukkan koefisien jalur pengaruh keseluruhan variabel.



Gambar 5

Pengaruh Variabel Daya Guna Internet, Kemampuan Guna Internet, Sikap Guna, Info Produk, Kepercayaan Produk, Sikap Produk Terhadap niat Beli Melalui Media Internet

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5 menyajikan koefisien jalur dari masing-masing hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Koefisien Jalur, CR dan Probabilitas Signifikan Hasil

Variabel	Koef Jalur	Standar estimasi	Standar error	CR	Prob (p)	Keterangan
Sikapguna ← Dagun	0,069	0,061	0,071	0,855	0,039	Signifikan
Sikapguna ← Mamgun	0,609	0,0345	0,078	4,425	0,000	Signifikan
Infoproduk ← Sikapguna	0,771	1,447	0,315	4,593	0,000	Signifikan
Sikapro ← Sikapguna	0,724	2,416	0,489	4,937	0,000	Signifikan
Keperpro ← Sikapguna	0,709	1,405	0,299	4,702	0,000	Signifikan
Niatbeli ← Sikapro	0,098	0,066	0,079	0,835	0,004	Signifikan
Niatbeli ← Infoproduk	0,007	0,008	0,174	0,045	0,004	Signifikan
Niatbeli ← Keperpro	0,066	0,074	0,115	0,646	0,018	Signifikan
Niatbeli ← Sikapguna	0,611	1,370	0,608	2,252	0,024	Signifikan

Sumber : Data, diolah

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hubungan kausalitas antar variabel, maka semua hipotesis diterima, dengan pembahasan sebagai berikut :

Hasil perhitungan AMOS yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa persepsi terhadap daya guna internet (dagun) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan internet (sikapguna). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 0,855 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,039. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi terhadap daya guna internet (dagun) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan internet (sikapguna) terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari variabel penelitian terhadap kepuasan transaksional sebesar 0,069.

Tabel 5 menunjukkan pula bahwa persepsi atas kemampuan menggunakan internet (mamgun) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan internet. Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 4,425 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi atas kemampuan menggunakan internet berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan internet

terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari persepsi atas kemampuan menggunakan internet terhadap sikap penggunaan internet sebesar 0,609.

Hasil perhitungan AMOS yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sikap penggunaan internet (sikapguna) berpengaruh positif terhadap informasi produk internet (infoproduk). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 4,593 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Terdapat hubungan positif antara sikap penggunaan internet terhadap informasi produk dari internet terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari sikap penggunaan internet terhadap informasi produk dari sebesar 0,771.

Tabel 5 menunjukkan bahwa sikap penggunaan internet (sikapguna) terhadap kepercayaan pada produk yang ditawarkan melalui media internet (keperpro). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 4,702 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan positif antara sikap penggunaan internet terhadap kepercayaan pada produk yang ditawarkan melalui media internet terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari sikap penggunaan internet terhadap kepercayaan pada produk yang ditawarkan melalui media sebesar 0,709.

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap penggunaan internet (Sikapguna) terhadap sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet (Sikapro). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 4,937 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap penggunaan internet terhadap sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari sikap penggunaan internet terhadap sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet sebesar 0,724.

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara informasi produk dalam internet (Infoproduk) terhadap niat beli konsumen (niatbeli) melalui internet. Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 0,045 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara informasi produk dalam internet terhadap niat beli konsumen melalui internet terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari informasi produk dalam internet terhadap niat beli konsumen melalui internet sebesar 0,007.

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan akan produk yang ditawarkan melalui internet (keperpro) terhadap niat beli konsumen melalui internet (niatbeli). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 0,646 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,018. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat

hubungan yang positif antara kepercayaan akan produk yang ditawarkan melalui internet terhadap niat beli konsumen melalui internet terbukti. Besarnya pengaruh langsung kepercayaan akan produk yang ditawarkan melalui internet terhadap niat beli konsumen melalui internet sebesar 0,066.

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet (Sikappro) terhadap niat beli konsumen melalui internet (niatbeli). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 0,835 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet terhadap niat beli konsumen melalui internet terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet terhadap niat beli konsumen melalui internet sebesar 0,098.

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap penggunaan internet (Sikapguna) terhadap niat beli konsumen melalui internet (Niatbeli). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,252 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,024. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap penggunaan internet terhadap niat beli konsumen melalui internet terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari sikap penggunaan internet terhadap niat beli konsumen melalui internet sebesar 0,611.

Secara menyeluruh studi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap daya guna internet yang diindikasikan dari persepsi konsumen bahwa dengan menggunakan internet dapat meningkatkan produktivitas aktivitas konsumen pengguna internet, persepsi konsumen bahwa dengan menggunakan internet memungkinkan konsumen dapat menyelesaikan aktivitas dengan cepat, persepsi konsumen bahwa dengan menggunakan internet memungkinkan mengakses informasi lebih banyak ternyata membawa pengaruh positif terhadap sikap pengguna internet yang dinyatakan dengan penilaian konsumen bahwa menggunakan media internet adalah sangat menyenangkan, sangat bijaksana dan sangat berguna. Sementara itu, persepsi konsumen atas kemampuan menggunakan internet yang diindikasikan dari singkatnya waktu dalam pengoperasian internet, persepsi bahwa menggunakan internet adalah mudah, ternyata mempunyai pengaruh pula terhadap sikap penggunaan internet. Dengan demikian sikap konsumen penggunaan internet akan sangat dipengaruhi oleh persepsi atas daya guna internet serta kemampuan menggunakan internet. Semakin baik persepsi atas daya guna serta kemampuan menggunakan internet, maka akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap penggunaan internet.

Di sisi lain, sikap konsumen terhadap penggunaan internet yang baik akan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap informasi, keyakinan/kepercayaan, sikap dan niat beli konsumen terhadap produk yang diinformasikan melalui internet. Dengan demikian hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi internet sebagai media penyampaian informasi dan dalam

menjalankan fungsi sebagai media periklanan dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini lebih jauh, memberikan gambaran bagi praktisi pemasaran tentang peluang penggunaan media informasi internet sebagai sarana untuk menginformasikan dan mengiklankan produk. Mengingat temuan empiris studi ini, mengindikasikan bahwa terdapat niat adopsi teknologi internet yang positif di kalangan pengguna internet di Surabaya khususnya dikalangan usia muda dan produktif serta konsumen yang memiliki status pendidikan yang cukup tinggi.

S i m p u l a n

Hasil analisis dengan menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dengan program AMOS dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Model yang dibangun dari TAM dan CDM dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa persepsi konsumen atas daya guna dan kemampugunaan internet mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap seseorang untuk menggunakan internet yang pada akhirnya sikap untuk menggunakan internet, informasi produk melalui internet kepercayaan produk pada media internet dan sikap konsumen akan produk yang ditawarkan melalui media internet berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen melalui media internet.
2. Model juga mampu menjawab hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan seseorang menggunakan internet karena persepsi mereka terhadap daya guna dan kemampugunaan internet. Sementara niat beli melalui internet dipengaruhi oleh sikap menggunakan internet, informasi produk, kepercayaan terhadap produk, sikap akan produk yang ditawarkan melalui internet. Pola seluruh hubungannya adalah positif yang artinya searah.

Peneliti menyarankan perlunya sikap manajemen perusahaan terutama bagian promosi dan iklan untuk mulai mempertimbangkan internet sebagai media komunikasi dengan konsumen.

D a f t a r P u s t a k a

- Aaker, D.A. Batra,R., Myer,J G , 1992, *Advertising Management*, 4 Th ed., Prentice Hall International,Inc.,NJ
- Anand.P. Sternthal.B, 1990, *Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising*” *Journal of Marketing Research*, 27, 345-53
- Bentler,1983; *Some New Covariance Structure Model*. In K. California, London, New Delhi : Sage Publications Inc.
- Belk R.W. Bahn, W.K., Mayer R, 1982, “ Developmental recognition of consumption symbolism,” *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 4-17

Brown E.& Cudeck,1993, *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In K. A. Bollen California, London, New Delhi : Sage Publications Inc.

Bruce, Harry,1999;” *Perception of the Internet what people think when they search the Internet for Informatio”*” **Internet Research Electronic Network Application and Policy**, Vol 1999 No.3, pp.187-1991

Davis, dkk1, 1989 “ *User Acceptance of ComputerTechnology: A. Comparison of Two Theorical Models”*, *Management Science*, Vol. 35, No. 8 pp. 982-1003

Davis, Ferd D, Bagozzi, Ricard P and Warshaw, Paul R (1989),” *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theorical Models”*, *Management Science*, Vol 35, No * pp. 982-1003

Ferdynand A T, 2000, *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia

-----, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penlitian Management, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian unuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang

Hair,Joseph F., Anderson ,Rolph,E,Tatham, Ronald L., dan Black, William C (1989) “*Multivariate Data Analysis*.” Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.

Hart, Cathy, Neil Doherty daan Fiona Ellis-Chadwick (2000), “ *Retailer Adoption of the Internet Implication for Retail Marketing*,’ *European Journal of Marketing*, Vol 34. No.8,pp 954-974

Howard, John A and C . Green , 1989, *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliff.NJ. Prentice Hall.Inc.

Howard, John A, Robert P Shay and Christopher A. Green,1988, *Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intention*, The Journal of Service Marketing, Vol 2,No 4, Fall,P:27-36

Jones, Michael A.,Mothersbaugh,David L., and Betty Sharon (2000), ” *Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service* , *Journal of Retailing*, 76(2), 259-206

Majalah Bulanan Internet, edidi 15-15 Juni, 2001

Raman, Niranjam V., dan John D Leckenby (1998),” *Factors affecting Consumers “Webad visits”*. *European Journal of Marketing*, Vol 32.No.7/8, pp.737-74